



# DONO E DINTORNI NELL'INFORMAZIONE TELEVISIVA

**"I media, descrivendo e precisando la realtà esterna, presentano al pubblico una lista di ciò intorno a cui avere un'opinione e discutere"  
"in conseguenza dell'azione dei giornali, della televisione e degli altri mezzi d'informazione il pubblico è consapevole o ignora, enfatizza o traslascia elementi specifici degli scenari pubblici"**

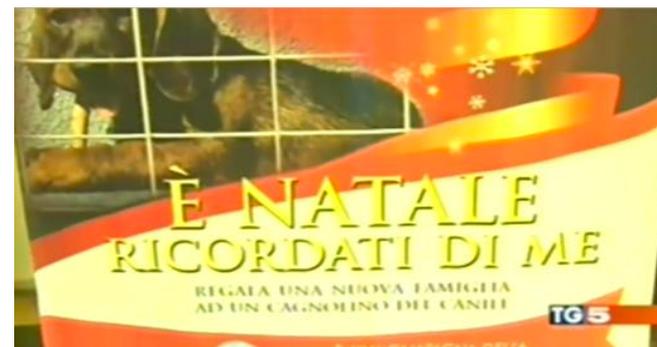
cit. da Shaw, "Agenda-setting and mass communication theory"



Nell'arco di un anno si sono registrate **198 notizie** dedicate dalle edizioni di prima serata dei telegiornali di Rai, Mediaset e La7 al tema del dono.

Sono stati considerati pertinenti i servizi nei quali nella rappresentazione dell'evento o del gesto di solidarietà fosse evidente la sua natura di donazione e il coinvolgimento personale del donatore, quindi che il dono fosse rappresentato come la cessione/donazione di una "parte" della persona.

Nell'ultimo semestre del 2015 il Dono emerge nell'agenda dei TG durante il mese di **dicembre** grazie alle campagne di solidarietà del periodo natalizio e ad altre iniziative celebrative. Nel primo semestre del 2016 il picco di attenzione si evidenzia a **marzo**, giustificato dalla visibilità, sulle reti Mediaset, dell'annuale campagna di Media Friends e ad Aprile con una pluralità di servizi su cronache di storie personali legate al dono (donazione organi/midollo) e di iniziative solidali su vari fronti.



# DONO E DINTORNI NELL'INFORMAZIONE TELEVISIVA

Analisi delle notizie di: TG1 20.00, TG2 20.30 TG319.00, TG4 18.55, TG5 20.00, Studio Aperto, 18.30, TG LA7 19.55

IN **12** MESI

**56.823**

NOTIZIE REGISTRATE

**198**

PERTINENTI

PICCHI DI ATTENZIONE

A **NATALE**

E IN OCASIONE DELLA CAMPAGNA MEDIASET

LA FABBRICA

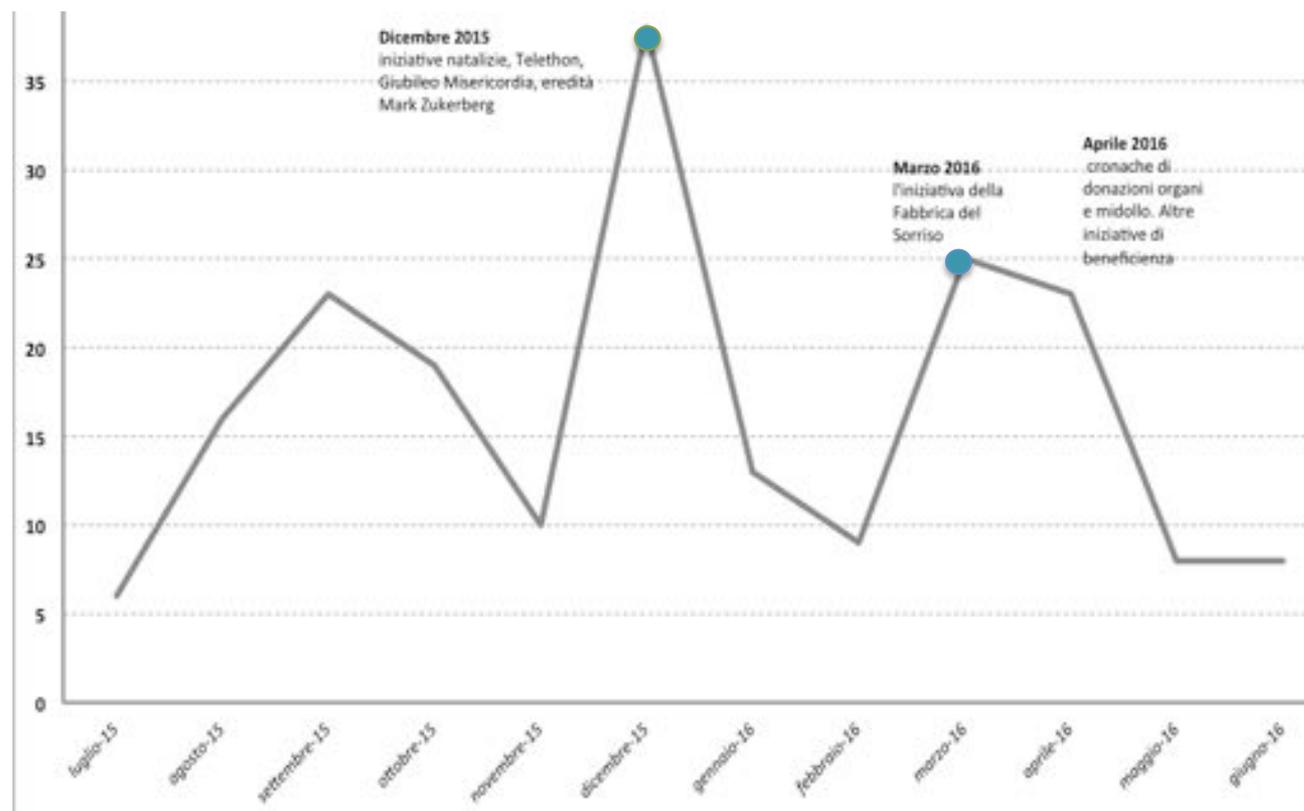
DEL SORRISO

LUGLIO 2015 - GIUGNO 2016

Fonte: OSSERVATORIO DI PAVIA

Notizie rilevate

0,34% del totale



I dati di quest'anno indicano come i telegiornali tendano a **rappresentare il dono come una reazione, un impulso, una conseguenza a situazioni di emergenza, disagio e povertà** a loro volta mostrate e ben presenti nell'agenda dei telegiornali.

Questo modello trova il suo coronamento quando è il telegiornale stesso, o la rete a cui appartiene, ad essere il promotore di iniziative benefiche (Telethon, La fabbrica del sorriso).



## CONTESTI:

IL DONO COME  
>>\_REAZIONE  
**COLLETTIVA**  
a SITUAZIONI di  
EMERGENZA  
DISAGIO e POVERTÀ

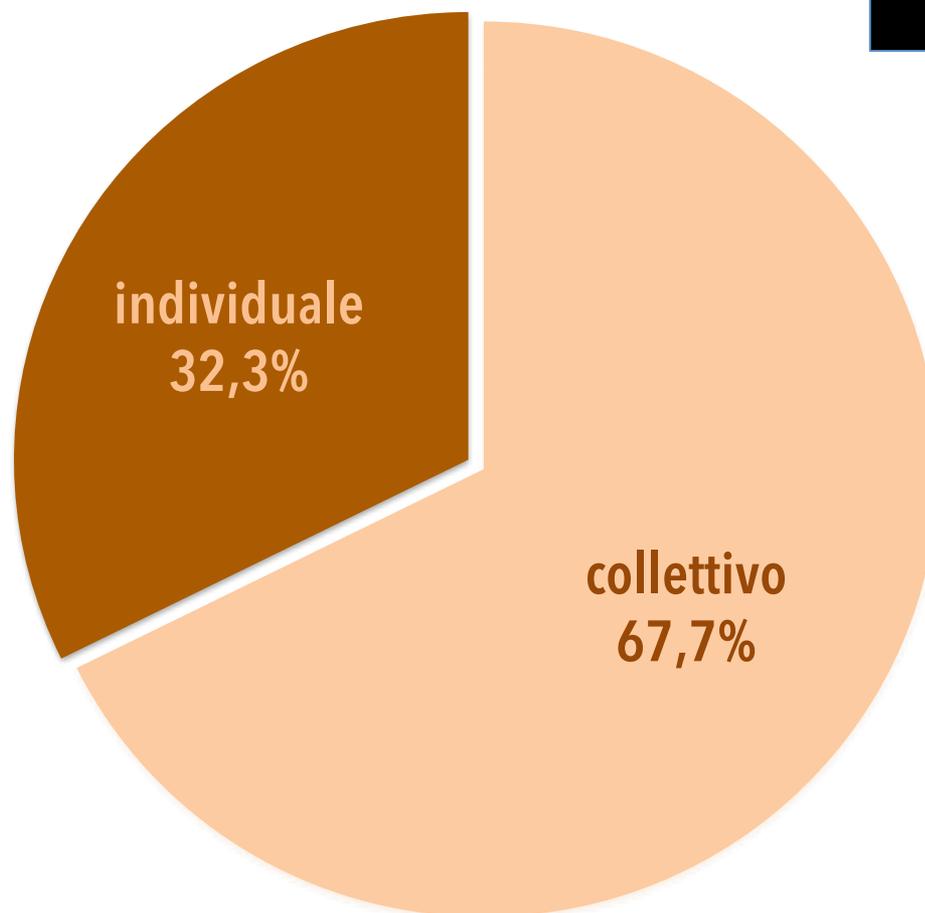
IL DONO COME  
>>\_GESTO  
**INDIVIDUALE**  
di FILANTROPI  
CELEBRITÀ  
GENTE COMUNE

LUGLIO 2015 - GIUGNO 2016

Fonte: OSSERVATORIO DI PAVIA

Distribuzione notizie  
sul dono per **contesto**

198 NEWS



Risulta invece meno presente nell'agenda dei tg prime time la rappresentazione del dono come scelta individuale, consapevole e meditata, così come non ottiene notiziabilità il dibattito sulla legislazione legata al tema dei lasciti e delle donazioni.



La donazione diventa ovviamente interessante quando il donatore è un **vip** o un **ricco imprenditore** o quando il lascito si trasforma in una **curiosità** come nel caso in cui il beneficiario di un testamento è un animale domestico.

# DONO E DINTORNI NELL'INFORMAZIONE TELEVISIVA

Analisi delle notizie di: TG1 20.00, TG2 20.30 TG319.00, TG4 18.55, TG5 20.00, Studio Aperto, 18.30, TG LA7 19.55

## CATEGORIE\_

### CAMPAGNE SOCIALI e TELEVISIVE

ARRIVANO AL

# 41.4%

IN EVIDENZA ANCHE LE  
NOTIZIE VEICOLATE DA\_

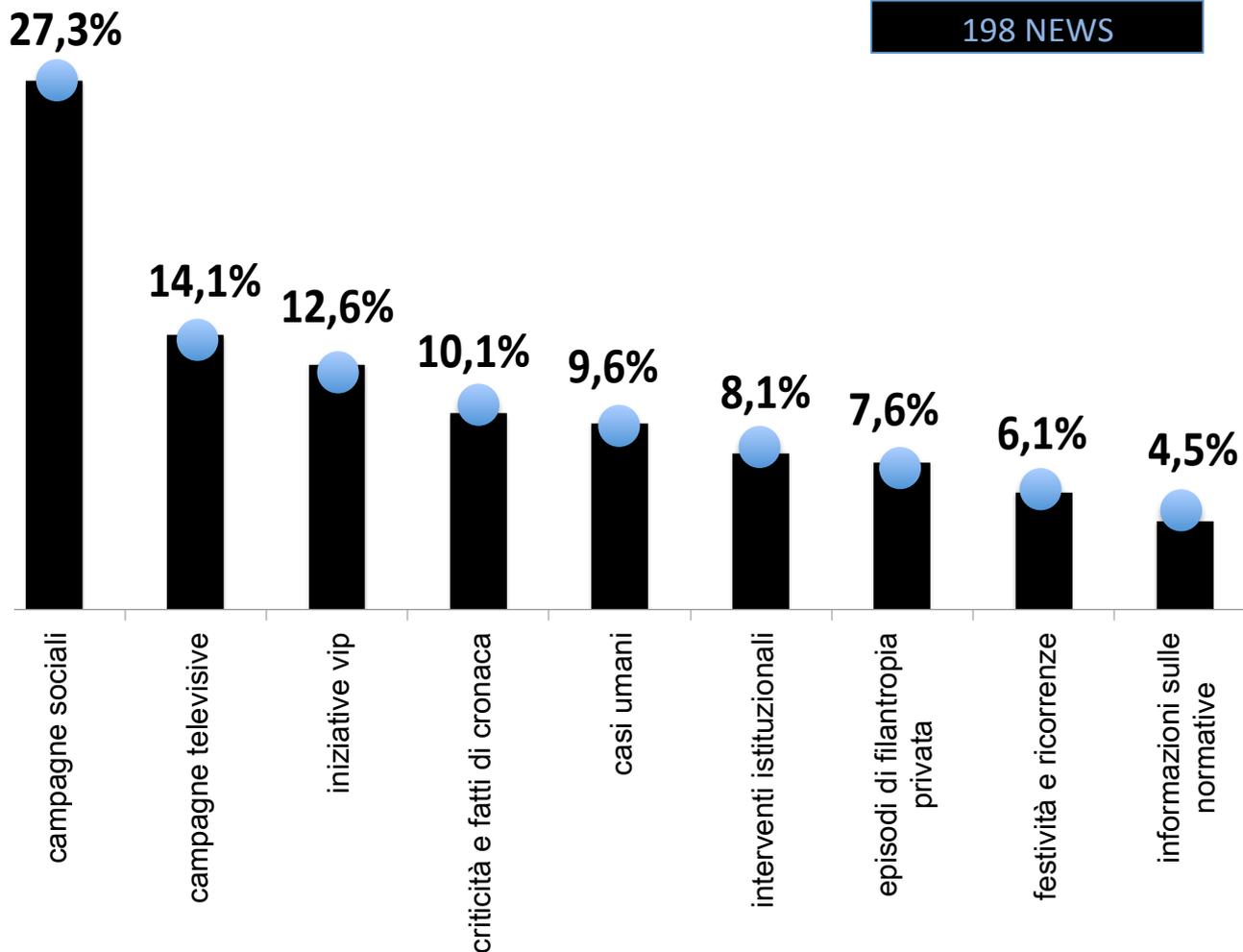
INIZIATIVE DI  
**TESTIMONIAL**  
VIP E PERSONAGGI  
DELLO SPETTACOLO

LUGLIO 2015 - GIUGNO 2016

Fonte: OSSERVATORIO DI PAVIA

Distribuzione notizie  
sul dono per categoria

198 NEWS



Esaminando il dato numerico nel dettaglio, possiamo individuare delle categorie tematiche con le quali classificare l'interesse dei tg per quello che abbiamo definito il tema del "Dono e dintorni".



**Immigrazione & Malnutrizione (25%)**: Questa categoria rappresenta la solidarietà verso gli altri, quando gli altri sono coloro che abitano o provengono da un mondo lontano. Qui troviamo quei servizi dedicati al volontariato e alle iniziative di raccolta fondi a favore di profughi e migranti (dalla ricerca sono escluse le grandi operazioni di salvataggio e assistenza come ad esempio quelle di MSF o di Emergency) e verso i paesi esteri meno sviluppati, con un'attenzione particolare al tema della malnutrizione.

**Disagio & Povertà (21%)**: Questa categoria rappresenta l'attenzione alle iniziative e attività dedicate a categorie svantaggiate o che vivono situazioni di disagio in Italia, per esempio iniziative per i poveri, i carcerati, il disagio giovanile.



**Salute & Ricerca (20%):** Notizie su salute e ricerca scientifica: raccolte fondi per la lotta contro malattie rare, iniziative personali di aiuto a malati ecc. Appartengono a questa categoria le campagne mediali come Media Friends-La Fabbrica del Sorriso e Telethon.



**Filantropia & Filantropi (11%):** Questa categoria contiene la cronaca di storie di filantropi, oppure riguardano il dibattito generico su filantropia e beneficenza.



**Arte & Territorio (10%):** Notizie su progetti di valorizzazione di beni artistici, riqualificazione urbana, ambiente/animali.



**Donazione organi (6%):** Notizie che riguardano la questione delle donazioni di organi, midollo e sangue.



**Truffe & Ostacoli (5%):** In questa categoria sono classificate le notizie critiche, ovvero quelle che riguardano truffe perpetrate ai danni di donatori, oppure gli ostacoli burocratici che hanno rallentato o impedito donazioni.

# DONO E DINTORNI NELL'INFORMAZIONE TELEVISIVA

Analisi delle notizie di: TG1 20.00, TG2 20.30 TG319.00, TG4 18.55, TG5 20.00, Studio Aperto, 18.30, TG LA7 19.55

## TOPICS

LA MAGGIOR PARTE  
>DELLE< NOTIZIE

R I G U A R D A I L

**IMMIGRAZIONE**  
fame nel mondo  
**DISAGIO**  
e p o v e r t à

A SEGUIRE: \_

**SALUTE**

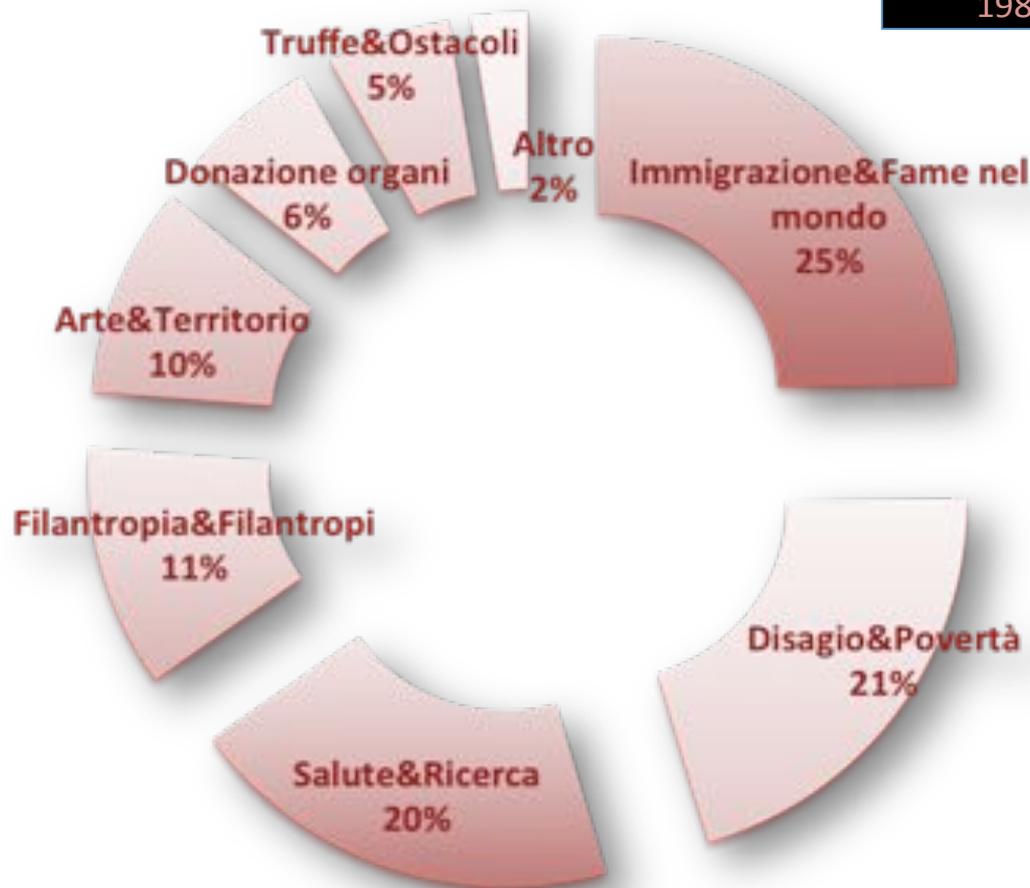
ARTE E TERRITORIO

LUGLIO 2015 - GIUGNO 2016

Fonte: OSSERVATORIO DI PAVIA

Distribuzione notizie  
sul dono per temi

198 NEWS



# DONO E DINTORNI NELL'INFORMAZIONE TELEVISIVA

Analisi delle notizie di: TG1 20.00, TG2 20.30 TG319.00, TG4 18.55, TG5 20.00, Studio Aperto, 18.30, TG LA7 19.55

## L'AGENDA:

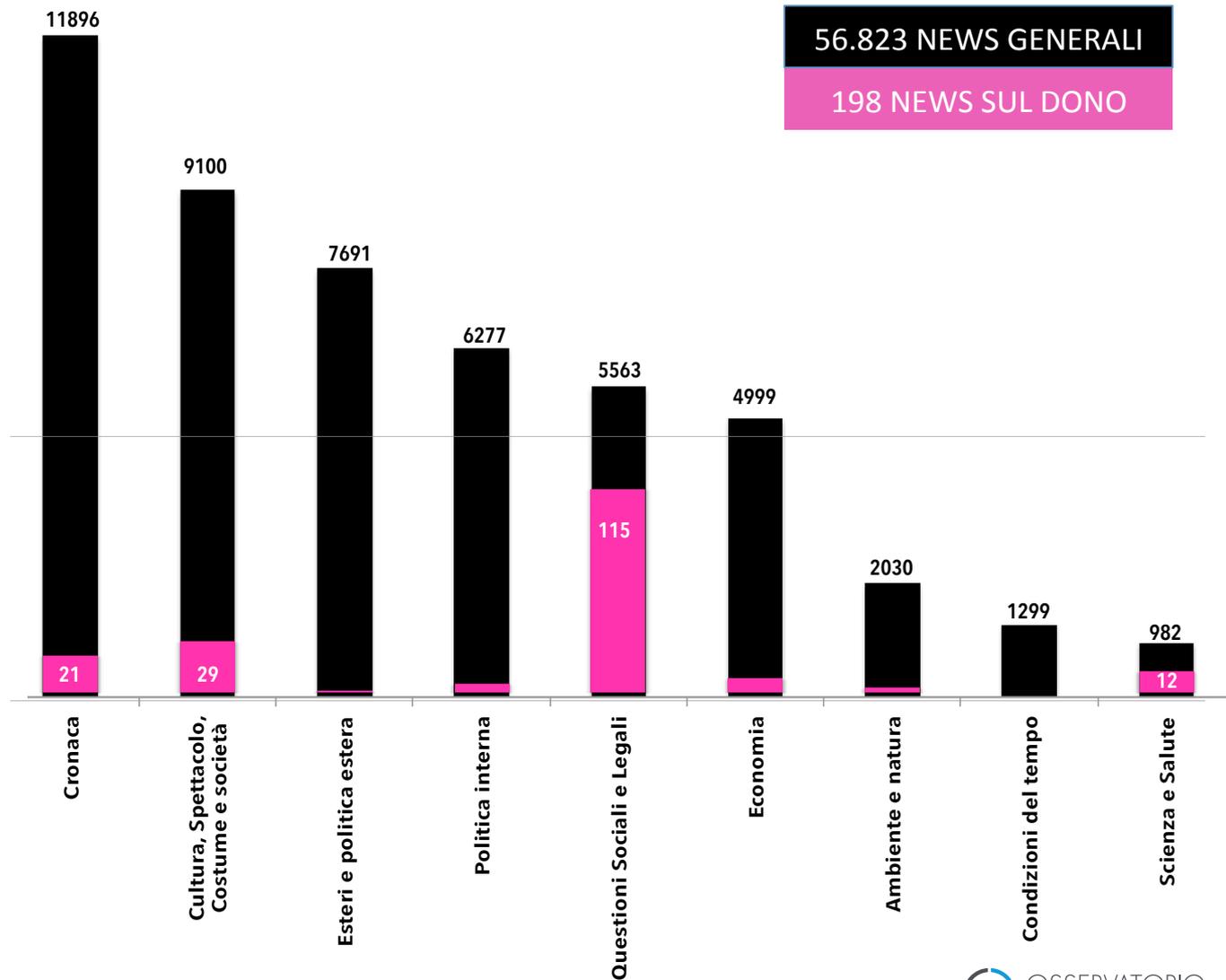
IL DONO È TRASVERSALE AI VARI TEMI DELLA **AGENDA DEI TELEGIORNALI**

IL DONO SUPERA LA SOGLIA DELLA NOTIZIABILITÀ PREVALENTEMENTE AL TRAINO DI:

**QUESTIONI SOCIALI**  
**SPETTACOLO,**  
**CRONACA**  
**SCIENZE E SALUTE**

LUGLIO 2015 - GIUGNO 2016

Fonte: OSSERVATORIO DI PAVIA



## AMBIENTE:

Tra le cause sostenute da donazioni, quelle maggiormente promosse dai media riguardano le emergenze umanitarie e la ricerca medico-scientifica.

**Più marginale nell'informazione televisiva la relazione tra dono e protezione dell'ambiente.**

Solo in parte la visibilità complessiva dedicata dalla tv alle tematiche ambientali è in grado di spiegare questo aspetto negativo: il tempo riservato dai tg alle tematiche ambientali (3,3%) è inferiore al tempo dedicato alle questioni sociali (10,6%), ma superiore all'attenzione complessiva dedicata a scienza e salute (1,4%)



## AMBIENTE:

Solo in parte la visibilità complessiva dedicata dalla tv all'ambiente è in grado di spiegare la **MARGINALITÀ DEL DONO NELL'INFORMAZIONE AMBIENTALE**

Il tempo riservato dai tg a **AMBIENTE (3,3%)** è **<** tempo dedicato alle **QUESTIONI SOCIALI (10%)**, ma **>** tempo dei servizi dedicati a **SCIENZA E SALUTE (1,4%)**

35.214 NEWS GENERALI

2.341 NEWS SULL'AMBIENTE

| ARGOMENTO                         | TG1         | TG2         | TG3         | TG4         | TG5         | Studio Aperto | TG La7      | totale      |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|-------------|
| Criminalità                       | 20,3%       | 10,1%       | 11,2%       | 28,8%       | 22,6%       | 31,4%         | 9,6%        | 21,0%       |
| Politica interna                  | 16,9%       | 19,9%       | 22,7%       | 10,6%       | 13,3%       | 7,4%          | 23,7%       | 15,2%       |
| Cultura e Spettacolo              | 12,4%       | 14,5%       | 10,3%       | 7,9%        | 8,1%        | 15,8%         | 9,3%        | 11,3%       |
| Questioni sociali                 | 10,7%       | 14,5%       | 15,0%       | 11,5%       | 9,3%        | 6,2%          | 11,3%       | 10,8%       |
| Economia                          | 11,0%       | 13,4%       | 16,0%       | 6,7%        | 12,3%       | 3,4%          | 19,3%       | 10,6%       |
| Guerra e terrorismo               | 7,4%        | 9,2%        | 10,0%       | 6,6%        | 6,7%        | 6,8%          | 11,3%       | 7,9%        |
| Esteri e politica estera          | 4,8%        | 6,0%        | 7,4%        | 2,3%        | 8,2%        | 2,3%          | 9,0%        | 5,2%        |
| Cronaca e incidenti               | 4,7%        | 2,7%        | 2,2%        | 4,3%        | 3,6%        | 5,1%          | 1,7%        | 3,8%        |
| Curiosità e costume               | 1,7%        | 1,5%        | 0,4%        | 5,8%        | 4,2%        | 7,8%          | 0,2%        | 3,6%        |
| <b>Ambiente</b>                   | <b>3,0%</b> | <b>3,7%</b> | <b>1,9%</b> | <b>4,3%</b> | <b>3,5%</b> | <b>4,0%</b>   | <b>1,1%</b> | <b>3,3%</b> |
| Previsioni e condizioni del tempo | 0,8%        | 0,8%        | 0,3%        | 8,7%        | 1,7%        | 6,3%          | 0,0%        | 3,2%        |
| Sport                             | 3,7%        | 1,2%        | 1,5%        | 1,2%        | 4,3%        | 2,2%          | 2,2%        | 2,4%        |
| Scienza e salute                  | 2,3%        | 1,6%        | 0,8%        | 1,2%        | 2,0%        | 1,2%          | 0,4%        | 1,4%        |
| Altro                             | 0,5%        | 0,9%        | 0,3%        | 0,1%        | 0,1%        | 0,2%          | 0,9%        | 0,4%        |
| Totale                            | 100%        | 100%        | 100%        | 100%        | 100%        | 100%          | 100%        | 100%        |

GENNAIO 2015 - OTTOBRE 2015

Fonte: OSSERVATORIO DI PAVIA

Differenti sono le variabili in grado di influire negativamente sulla promozione delle donazioni per la tutela dell'ambiente e del territorio

l'attenzione per le **best practices**

IL **TONO** DELLA NARRAZIONE

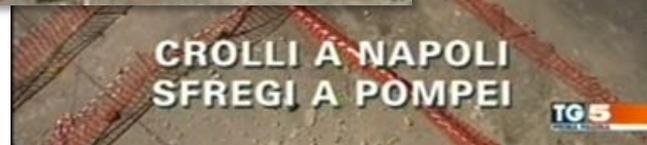
il **formato** dei servizi

IL RUOLO DEGLI **STAKEHOLDER**

## BUONE PRATICHE

in Italia si registra la tendenza a mostrare notizie di carattere prevalentemente **negativo** (disastri, maltempo, degrado) rispetto a quelle più positive (natura, best practices) lasciate in secondo piano. All'estero, al contrario, vengono valorizzate in maggior misura notizie positive e di "pubblica utilità".

Le tematiche "**positive**" quindi rappresentano una quota minoritaria: Natura e Buone pratiche insieme non raggiungono il 20% del totale, supportando la tesi che a fare più notizia siano i fatti negativi (le "emergenze").



## BUONE PRATICHE

Mentre le notizie sulle buone pratiche sono di natura "congiunturale", sono in sostanza degli "**unicum**", quelle su incidenti e calamità o sul meteo hanno le caratteristiche strutturali della **serialità**, rappresentano dei "filoni" all'interno di giacimenti (inesauribili) di notizie dai quali i TG estraggono continuamente materiale.



**BUONE  
PRATICHE**

INCIDENTI E CALAMITA'

**37.8%**

METEO

**29.9%**

DEGRADO E INCIVILTA'

**11.9%**

NATURA

**10.5%**

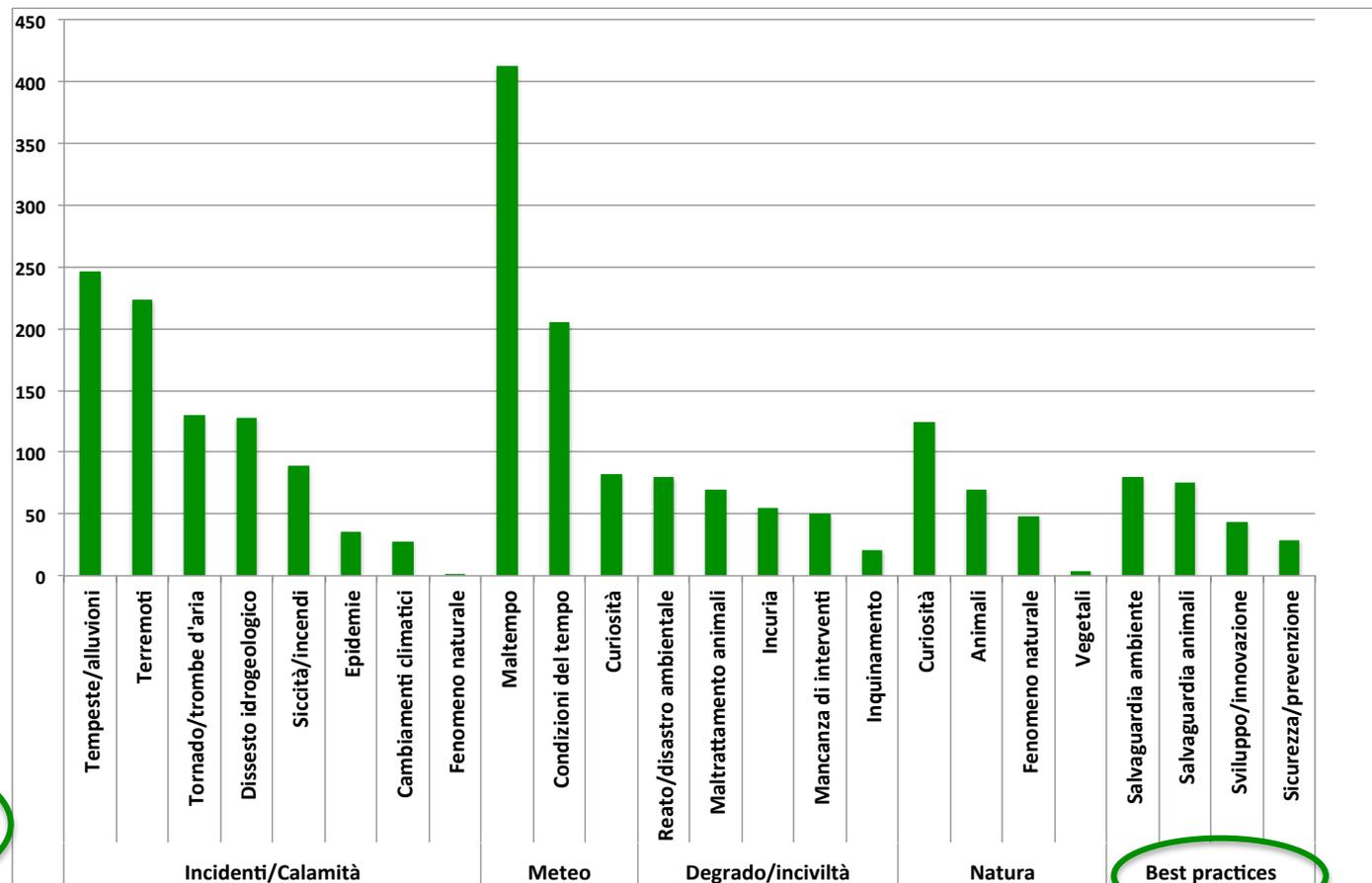
BEST PRACTICES

**9.9%**

Distribuzione notizie  
sull'ambiente per **temi**

35.214 NEWS GENERALI

2.341 NEWS SULL'AMBIENTE



## BUONE PRATICHE

### IN ITALIA

> notizie di carattere prevalentemente

### NEGATIVO

(disastri, maltempo, degrado)

### ALL'ESTERO

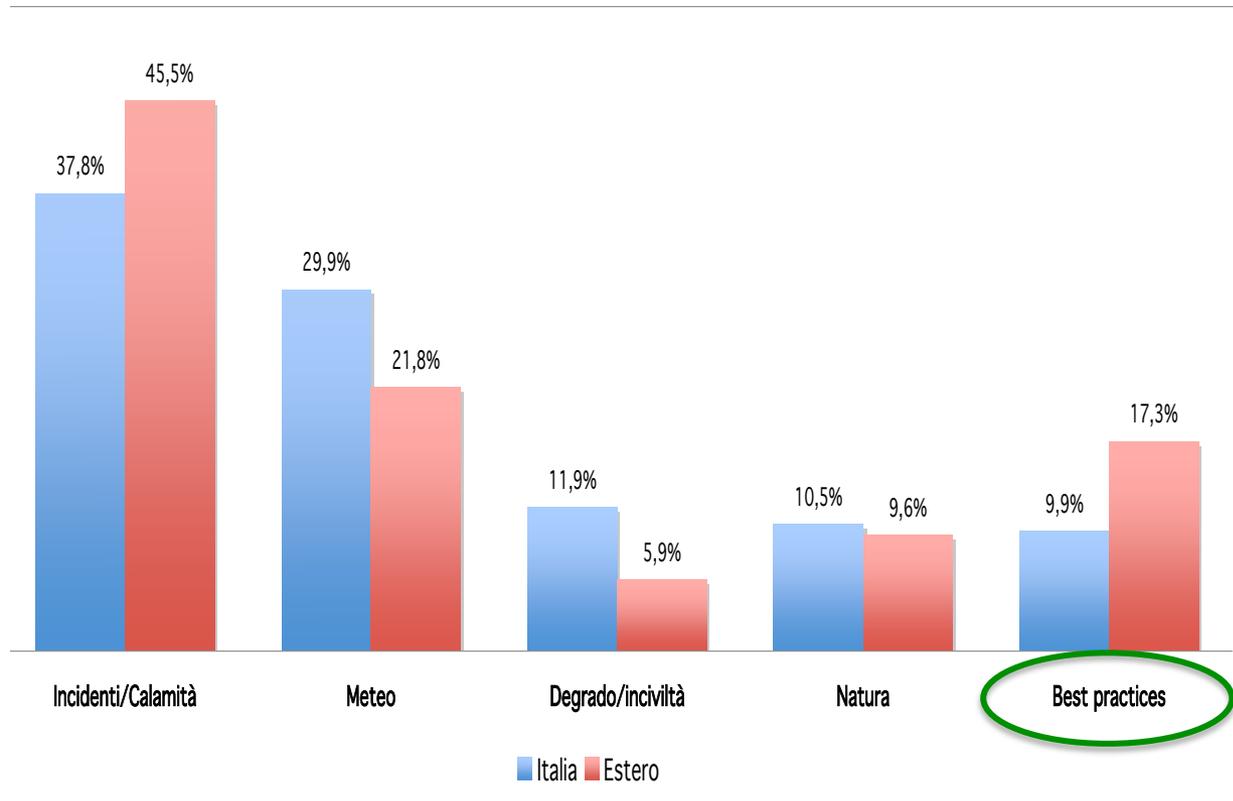
vengono valorizzate in maggior misura notizie

### POSITIVE e di

### PUBBLICA UTILITÀ

GENNAIO 2015 - OTTOBRE 2015

Fonte: OSSERVATORIO DI PAVIA



## BUONE PRATICHE

maggior ripetitività di incidenti/calamità, meteo e degrado/inciviltà,

Da ciò si trae la conclusione che

*best practices* = **unicum** natura congiunturale

*incidenti e calamità, degrado o meteo* hanno le caratteristiche strutturali della **serialità**

GENNAIO 2015 - OTTOBRE 2015

Fonte: OSSERVATORIO DI PAVIA

(1) Notizia citata in un solo tg una sola volta

(2) Notizia ripresa in più tg lo stesso giorno

(3) Notizia ripresa nei giorni successivi da più tg

| Macro/Micro               | 1     | 2     | 3     | Totale |
|---------------------------|-------|-------|-------|--------|
| <b>Incidenti/Calamità</b> | 8,7%  | 17,3% | 74,0% | 100%   |
| Tempeste/alluvioni        | 6,1%  | 17,0% | 76,9% | 100%   |
| Cambiamenti climatici     | 44,8% | 31%   | 24,1% | 100%   |
| Dissesto idrogeologico    | 8,6%  | 28,9% | 62,5% | 100%   |
| Epidemie                  | 10,5% | 18,4% | 71,1% | 100%   |
| Siccità/incendi           | 9%    | 22,5% | 68,5% | 100%   |
| Terremoti                 | 5,8%  | 8%    | 86,2% | 100%   |
| Tomado/ trombe d'aria     | 10%   | 15,4% | 74,6% | 100%   |
| <b>Meteo</b>              | 8%    | 9,4%  | 82,6% | 100%   |
| Condizioni del tempo      | 7,3%  | 9,3%  | 83,4% | 100%   |
| Curiosità                 | 12,2% | 15,9% | 72%   | 100%   |
| Maltempo                  | 7,5%  | 8,2%  | 84,3% | 100%   |
| <b>Degrado/inciviltà</b>  | 33,8% | 18,7% | 47,5% | 100%   |
| Incuria                   | 33,9% | 14,3% | 51,8% | 100%   |
| Inquinamento              | 47,6% | 9,5%  | 42,9% | 100%   |
| Maltrattamento animali    | 45,7% | 25,7% | 28,6% | 100%   |
| Mancanza di interventi    | 38%   | 28%   | 34%   | 100%   |
| Reato/disastro ambientale | 17,3% | 12,3% | 70,4% | 100%   |
| <b>Natura</b>             | 54,7% | 21,2% | 24%   | 100%   |
| Patrimonio ambientale     | 59,9% | 0,0%  | 31,3% | 100%   |
| Animali                   | 49,3% | 20,5% | 30,1% | 100%   |
| Curiosità                 | 67,0% | 28,4% | 4,6%  | 100%   |
| Fenomeno naturale         | 29,6% | 12,8% | 57,4% | 100%   |
| <b>Best practices</b>     | 43,3% | 22,3% | 34,3% | 100%   |
| Salvaguardia ambiente     | 38%   | 29,1% | 32,9% | 100%   |
| Salvaguardia animali      | 47,4% | 23,1% | 29,5% | 100%   |
| Sicurezza/prevenzione     | 27,6% | 24,1% | 48,3% | 100%   |
| Sviluppo/innovazione      | 55,3% | 8,5%  | 36,2% | 100%   |
| <b>Totale</b>             | 19,7% | 16,0% | 64,2% | 100%   |

## TONO DELLA NARRAZIONE



I **toni allarmisti** prevalgono nettamente su quelli rassicuranti. I primi sono una costante nei racconti più ansiogeni, relativi a fenomeni che sembrano sfuggire al controllo dell'uomo, tanto per mancanza di volontà o di capacità, quanto per obiettiva impotenza a predisporre strumenti di prevenzione e protezione. Permangono nelle descrizioni di situazioni particolarmente gravi e dannose (terremoti e altre catastrofi naturali) e nelle notizie in cui il fattore umano è ritenuto responsabile, sia a livello individuale che collettivo, di inquinamento, mancanza di interventi, degrado e incuria. Spesso per aumentare l'enfasi si utilizzano musiche ed immagini con funzione patemica.

# TONO DELLA NARRAZIONE



**I toni più rassicuranti** si ritrovano nelle soft news (reportage con immagini piacevoli di natura e paesaggi, servizi con protagonisti gli animali, curiosità, ecc.) o in quelle dedicate agli aiuti umanitari alle popolazioni colpite da disastri ambientali, al salvataggio di animali...)



# TONO

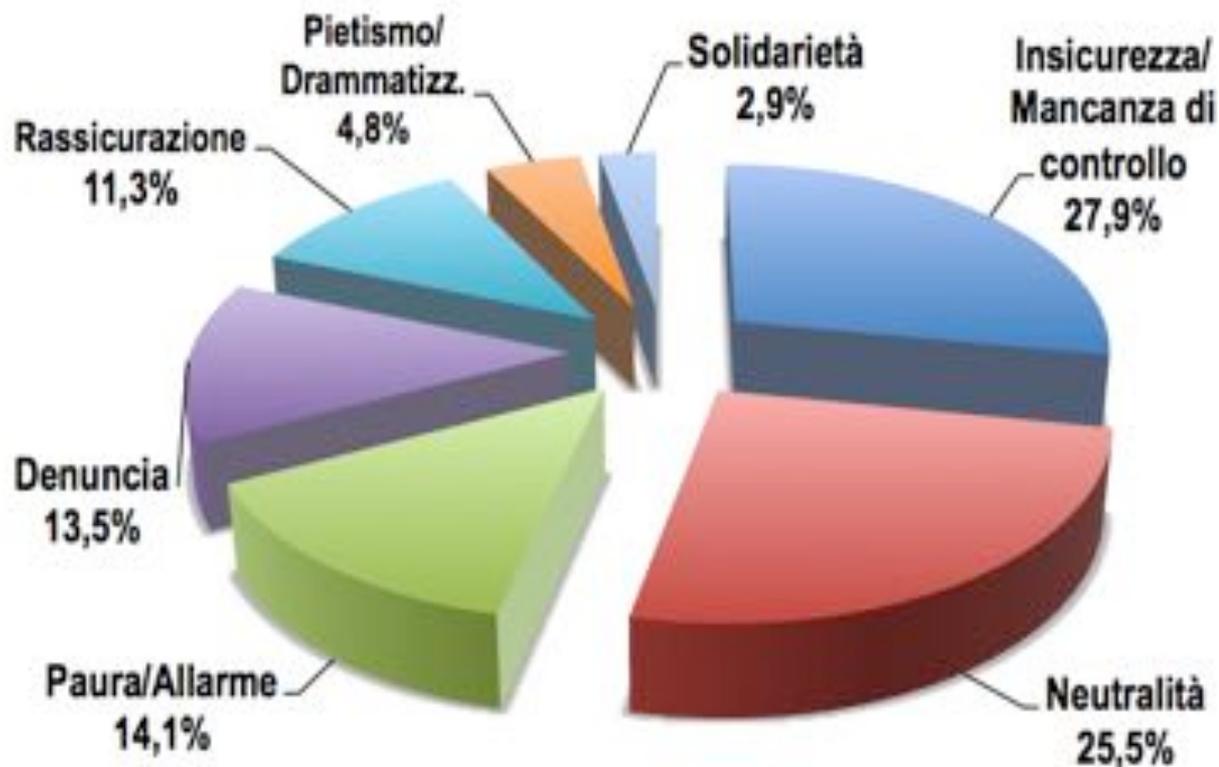
DELLA NARRAZIONE

**predominanza  
dei toni  
ALLARMISTI  
sui toni  
RASSICURANTI**

racconti più  
ansiofobici relativi a  
fenomeni che  
sembrano sfuggire  
al controllo  
dell'uomo

GENNAIO 2015 - OTTOBRE 2015

Fonte: OSSERVATORIO DI PAVIA



## FORMATO DEI SERVIZI

La Forma del **monologo descrittivo**, ossia il discorso che vede come protagonista un singolo giornalista, è quella più frequente (59,6%).  
Altra grande fetta sul totale è occupata da **testimonianze dirette** di persone coinvolte (29,9%): è una modalità di esposizione che si trova nei servizi in cui il reporter dà voce o intervista più persone in tempi piuttosto brevi e immediati, in cui vengono sentite vittime di calamità naturali, opinioni di passanti sulle condizioni del tempo, cittadini che protestano contro il degrado ambientale.



# FORMATO DEI SERVIZI

Negli altri casi, con percentuale notevolmente più basse, vi sono i **dialoghi con le autorità** (notizie in cui intervengono figure autorevoli come politici e istituzioni) e le **interviste**, in cui vi sono attori diversi, chiamati a dare un proprio apporto in modo specifico e dettagliato. In ordine di attenzione decrescente si tratta di: ricercatori e scienziati, esperti meteo, veterinari e rappresentanti di istituti sanitari, di associazioni ambientaliste, delle forze armate e sicurezza pubblica, dell'imprenditoria, del mondo religioso, del mondo dell'informazione, dell'agricoltura, della protezione civile, della cultura e avvocati.



## FORMATO

DEI SERVIZI

LA MAGGIOR PARTE  
>DELLE< NOTIZIE

presenta la forma del

**MONOLOGO  
DESCRITTIVO**

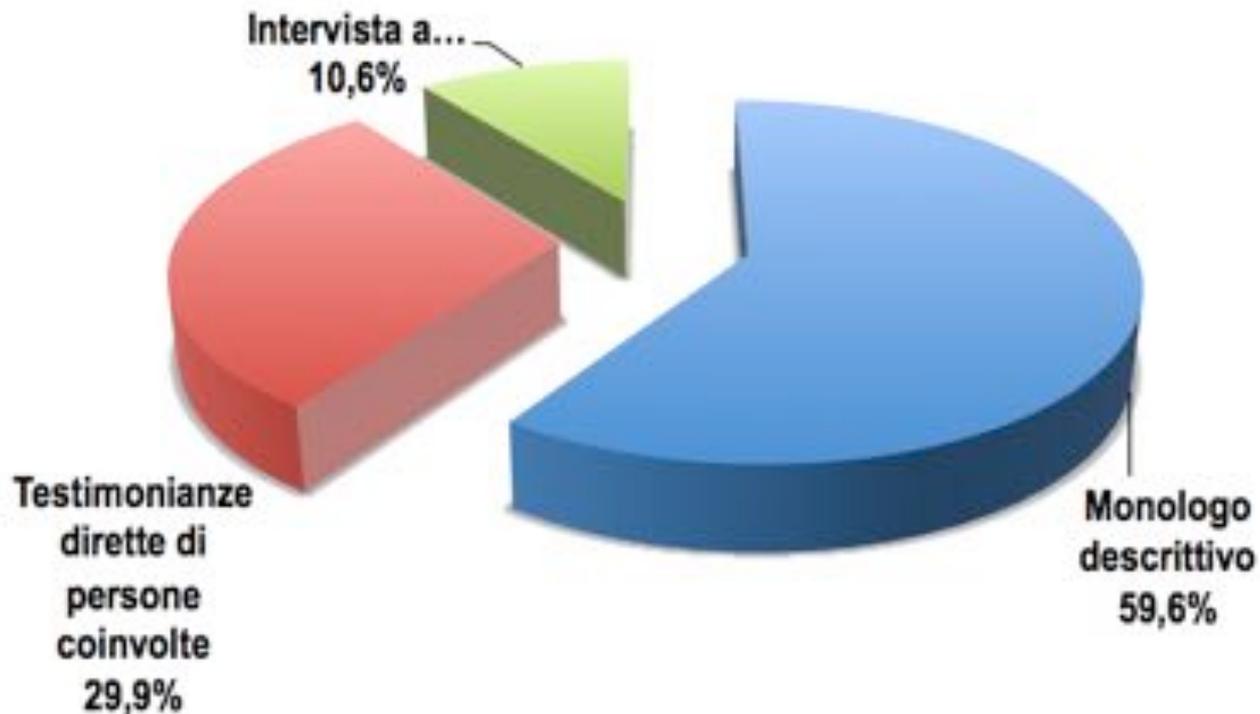
A SEGUIRE: \_

**TESTIMONIANZE  
DIRETTE**

**I N T E R V I S T E**

GENNAIO 2015 - OTTOBRE 2015

Fonte: OSSERVATORIO DI PAVIA



# STAKEHOLDER



Nell'informazione televisiva su tematiche **ambientali l'attenzione riservata ai vari portatori di interesse è piuttosto ridotta** (in oltre la metà dei servizi non emerge alcuno stakeholder).

Al di là dei valori assoluti è interessante individuare alcune relazioni tra categoria di stakeholder e ruolo rivestito.

La **gente comune** ricorre in oltre la metà dei servizi con stakeholder e comprende il generico uomo della strada, intervistato nel ruolo di vittima (come nel caso di frane, alluvionati, terremoti ecc). Più raramente compaiono come promotori di sviluppo (ad es. inciviltà/incuria nei confronti dell'ambiente, casi di abusivismo per discariche a cielo aperto, ecc..) Sempre nel ruolo di vittime, vi sono i rappresentanti del mondo agricolo, aziende e contadini.

## STAKEHOLDER



Meno frequenti le altre categorie. Tra queste si distinguono come promotori di sviluppo gli **enti locali** (Comuni, Province ecc.) e *il* **governo nazionale**. Anche gli **istituti di ricerca** e le **associazioni ambientaliste** (es. manifestazioni WWF, iniziative e proposte di tutela ambientale ecc.) figurano in prevalenza in questo ruolo. Al contrario, le **multinazionali** ricoprono quasi esclusivamente ruoli negativi (ad es. Volkswagen in merito all scandalo delle emissioni dei motori diesel), e così pure le **imprese private** in genere ed in particolare quelle del settore ambientale/energetico, individuate come responsabili per non aver rispettato le normative ambientali o l'ambiente stesso. Infine, una parte della comunicazione sull'ambiente vede negli Enti locali i responsabili del degrado o della mancanza di prevenzione.

## STAKEHOLDER

GENTE COMUNE

**50%**

ISTITUZIONI

**7%**

IMPRESSE PRIVATE

**4%**

ASSOCIAZIONI  
AMBIENTALISTE

**2%**

GENNAIO 2015 - OTTOBRE 2015

Fonte: OSSERVATORIO DI PAVIA

| Stakeholders                          | Colpevoli    | Vittime      | Promotori sviluppo | Totale        |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------------|---------------|
| Gente comune                          | 3,5%         | 92,6%        | 3,9%               | 100,0%        |
| Enti locali                           | 22,7%        | 6,1%         | 71,2%              | 100,0%        |
| Associazionismo ambientalista         | 0,0%         | 8,0%         | 92,0%              | 100,0%        |
| Multinazionali                        | 98,0%        | 0,0%         | 2,0%               | 100,0%        |
| Mondo agricolo                        | 0,0%         | 85,0%        | 15,0%              | 100,0%        |
| Governo                               | 5,3%         | 2,6%         | 92,1%              | 100,0%        |
| Istituti di ricerca                   | 0,0%         | 0,0%         | 100,0%             | 100,0%        |
| Protezione Civile                     | 9,1%         | 0,0%         | 90,9%              | 100,0%        |
| Imprese private                       | 45,0%        | 15,0%        | 40,0%              | 100,0%        |
| Imprese settore ambientale/energetico | 50,0%        | 0,0%         | 50,0%              | 100,0%        |
| Altro                                 | 3,9%         | 0,0%         | 96,1%              | 100,0%        |
| <b>Totale</b>                         | <b>10,0%</b> | <b>63,3%</b> | <b>26,7%</b>       | <b>100,0%</b> |



# DONO E DINTORNI

## NELL'INFORMAZIONE TELEVISIVA

Questi primi dati sono l'anticipo di un più ampio **progetto di analisi dell'informazione sul tema del dono e sul terzo settore** che l'Osservatorio di Pavia vuole promuovere per i prossimi anni. Perché è interessante indagare non solo quanto varia nel tempo lo spazio che l'informazione dedica al tema della donazione, ma anche come cambia la sua rappresentazione nei media, perché questo contribuisce a modificare e ridefinire lo stesso concetto sociale di dono.



**Osservatorio di Pavia**  
c/o CARES s.c.r.l.  
Via Roma 10, 27100 PV  
Tel 0382 28911 – 29979  
**e-mail: [progetti@osservatorio.it](mailto:progetti@osservatorio.it)**